

VU Research Portal

The influence of sellers and the intermediary on buyers' trust in C2C electronic marketplaces

Meents, S.

2009

document version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

Meents, S. (2009). *The influence of sellers and the intermediary on buyers' trust in C2C electronic marketplaces*. [PhD-Thesis - Research and graduation internal, Vrije Universiteit Amsterdam]. Thela Thesis/Th.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:

vuresearchportal.ub@vu.nl

Nederlandstalige samenvatting

Overzicht van de samenvatting

- 1 Titel van de dissertatie
- 2 Elektronische marktplaatsen en vertrouwen
- 3 Aanleiding tot het onderzoek
- 4 Doelstelling en onderzoeksvraag
- 5 Empirisch onderzoek
 - 5.1 Empirische studie 1
 - 5.2 Empirische studie 2
 - 5.3 Empirische studie 3
- 6 Belangrijkste bevindingen
- 7 Theoretische bijdrage
- 8 Implicaties voor de praktijk

1 Titel van de dissertatie

De invloed van verkopers en de intermediair op vertrouwen van kopers op elektronische marktplaatsen voor particulieren.

2 Elektronische marktplaatsen en vertrouwen

De afgelopen jaren hebben een algemene stijging laten zien in de populariteit van zogenaamde *elektronische marktplaatsen* (“electronic marketplaces”) (L.H. Lee et al., 2006). Dergelijke marktplaatsen zijn door IT mogelijk gemaakte, digitale vormen van fysieke marktplaatsen waarop kopers en verkopers elkaar kunnen ontmoeten (S.S. Rao et al., 2007),¹ ongeacht hun fysieke locatie. De voornoemde toegenomen populariteit betreft met name *elektronische marktplaatsen voor particulieren* (“consumer-to-consumer electronic marketplaces”) (Lin et al., 2006) zoals eBay.com.² Van deze transactieplatformen, die in het vervolg van deze samenvatting

-
1. In deze dissertatie kan de term *koper* ook betrekking hebben op een potentiële koper.
 2. Gebaseerd op de bestaande literatuur (bijv. Bapna et al., 2004; Cheng et al., 2006; Lancaster and Lages, 2006; Pavlou, 2002), wordt een elektronische marktplaats voor particulieren in deze dissertatie gedefinieerd als een omgeving op het Internet, die wordt ondersteund en mogelijk gemaakt door een combinatie van IT en verschillende diensten, procedures en voorschriften die worden aangeboden door een onafhankelijke intermediair, en waarop particulieren elkaar kunnen ontmoeten en transactie-gerelateerde interacties aan kunnen gaan.

elektronische marktplaatsen zullen worden genoemd, wordt verwacht dat zij tot één van de meest succesvolle vormen van de online detailhandel zullen uitgroeien (H. Zhang and Li, 2006).

Het grootste verschil tussen elektronische marktplaatsen en andere online omgevingen gericht op detailhandel, zoals online winkels, is dat elke transactie op een elektronische marktplaats niet alleen mogelijk wordt gemaakt door een van de vele verkopers, maar ook door een onafhankelijke intermediair. Dit bedrijf, bijvoorbeeld eBay Inc., maakt de technologische infrastructuur beschikbaar, levert voorzieningen voor het verschaffen van en zoeken naar informatie, ondersteunt de communicatie tussen gebruikers, and verschaft *formeel toezicht* ("formal control"). Dit laatste betekent dat de intermediair ook zorg draagt voor het reguleren en beveiligen van de transactieomgeving en het stimuleren van betrouwbaar gedrag van gebruikers daarvan.

Zonder de bovengenoemde functies en diensten van de intermediair zouden kopers en verkopers niet in staat zijn transactie-gerelateerde interacties aan te gaan. Als zodanig is een effectief en efficiënt functioneren van een elektronische marktplaats niet alleen afhankelijk van een juist gedrag van verkopers, maar ook van dat van de intermediair. Een belangrijk thema in de literatuur is dan ook het gevaar van potentieel incorrect gedrag van verkopers op elektronische marktplaatsen en, in mindere mate, het belang van acties van intermediairs om dergelijk gedrag tegen te gaan. Op elektronische marktplaatsen kunnen verkopers niet alleen onbedoeld ondermaats presteren, maar ze kunnen zich ook opportunistisch gedragen en bewust misbruik maken van kopers. Zij kunnen bijvoorbeeld een valse voorstelling geven van de staat van een product, buitensporige verzendkosten in rekening brengen of het verkochte product niet (tijdig) verzenden (Pavlou and Gefen, 2005). Van dergelijk opportunistisch gedrag wordt gesteld dat het vooral voorkomt (X. Hu et al., 2004), en zelfs toeneemt (J. Zhang, 2006) op elektronische marktplaatsen.

In het algemeen zullen mensen alleen bereid zijn de elektronische marktplaats in gebruik te nemen of van individuele verkopers te kopen die daarop actief zijn, als zij geloven dat (1) verkopers afzien van opportunistisch gedrag en zich houden aan overeenkomsten en regels, en (2) zij zullen worden beschermd door de intermediair als verkopers zich toch misdragen. Met andere woorden, anders dan in een online winkel situatie, behoeven kopers op elektronische marktplaatsen niet alleen *vertrouwen* ("trust") in de verkopers, maar ook in de intermediair.³ Vertrouwen kan gevoelens van angst voor opportunistisch gedrag doen afnemen of zelfs te niet doen en dus beslissingen over het gebruik van elektronische marktplaatsen of over het kopen daarop aanzienlijk minder complex maken (cf. Blois, 1999). Daarom is dit fenomeen essentieel voor het succes van elektronische marktplaatsen als geheel alsook voor het slagen van individuele verkopers die daarop actief zijn (Pavlou and Gefen, 2004).

3. Vertrouwen wordt hier geïnterpreteerd als de overtuiging van de koper dat de andere partij mee zal werken om zijn verwachtingen te vervullen, zonder zijn kwetsbaarheden uit te buiten (cf. Pavlou and Fygenson, 2006; Pavlou and Gefen, 2005).

3 Aanleiding tot het onderzoek

Er kan geconcludeerd worden dat zowel de verkoper als de intermediair betrokken zijn bij elke transactie op elektronische marktplaatsen en dat beide partijen een essentiële rol hebben in het functioneren van deze transactie-omgevingen. Dit betekent dat het in acht nemen van zowel de verkopers als de intermediair een vereiste is voor het begrijpen en voorspellen van *aankoopgedrag* (“purchase behavior”) en vertrouwen op elektronische marktplaatsen.⁴ De vraag is echter hoe en in hoeverre aankoopgedrag wordt beïnvloed door het vertrouwen van kopers in de verkopers en in de intermediair. Bovendien, wat is het mogelijke effect van verkopers en de intermediair op de wijze waarop dit vertrouwen gevormd wordt? Hoewel antwoorden op deze vragen van waarde zouden zijn voor zowel de theorie als de praktijk, is er relatief weinig wetenschappelijk werk verricht om ze te verschaffen. Om onze kennis van de ontwikkeling van het vertrouwen van kopers en het effect daarvan op aankopen op elektronische marktplaatsen te vergroten is een aantal empirische studies uitgevoerd. De doelen en uitkomsten van deze studies zullen in de volgende paragrafen kort beschreven worden.

4 Doelstelling en onderzoeksvraag

Dit onderzoek beoogt een bijdrage te leveren aan de bestaande literatuur door de impact van vertrouwen op aankoopgedrag op elektronische marktplaatsen na te gaan, en door de factoren die dit vertrouwen beïnvloeden te achterhalen. Vanwege het belang van vertrouwen voor het succes van verkopers en de intermediair is besloten de empirische studies te beperken tot slechts die factoren waarvan verwacht kon worden dat deze partijen daarop een tamelijk directe invloed zouden kunnen uitoefenen. Bovendien vergrootte dit de kans dat de uitkomsten van het onderzoek een bijdrage leveren aan de praktijk door het bieden van inzicht in hoe verkopers en de intermediair vertrouwen kunnen stimuleren. Bijgevolg waren de bestudeerde factoren de percepties die kopers hebben van de elektronische

4. Aankoopgedrag wordt in deze dissertatie gedefinieerd als het verwerven van een product van verkopers op een specifieke elektronische marktplaats (cf. Morrison, 1979; Venkatesh and Agarwal, 2006), hetgeen het verschaffen van een financiële compensatie en persoonlijke informatie door de consument met zich meebrengt (Hirschman, 1979; Pavlou and Fygenson, 2006) en het resultaat is van zijn rationele besluitvormingsproces (Blackwell et al., 2001; Mowen and Minor, 1998).

marktplaatsomgeving en van het gedrag van verkopers en de intermediair. Gebaseerd op het voorgaande kan de doelstelling van het verrichte onderzoek worden samengevat als:

Doelstelling van het onderzoek:

Het verbeteren van de theorie over vertrouwen op elektronische marktplaatsen door het empirisch onderzoeken van de relaties tussen (1) percepties die kopers hebben van de elektronische marktplaatsomgeving en van het gedrag van de partijen die daarop actief zijn, (2) vertrouwen van kopers in deze partijen, and (3) hun aankoopgedrag op elektronische marktplaatsen.

In overeenstemming met het bovenstaande, is deze dissertatie bedoeld om antwoord te geven op de volgende centrale onderzoeksvraag:

Centrale onderzoeksvraag:

Wat zijn de relaties tussen (1) percepties die kopers hebben van de elektronische marktplaatsomgeving en van het gedrag van de partijen die daarop actief zijn, (2) vertrouwen van kopers in deze partijen, and (3) hun aankoopgedrag op elektronische marktplaatsen?

5 Empirisch onderzoek

Op basis van vier literatuurstudies, die elk op een specifiek theoretisch onderwerp gericht waren, zijn met het oog op de hierboven geformuleerde doelstelling drie empirische onderzoeken verricht. Deze onderzoeken en de resultaten daarvan zullen nu kort behandeld worden.

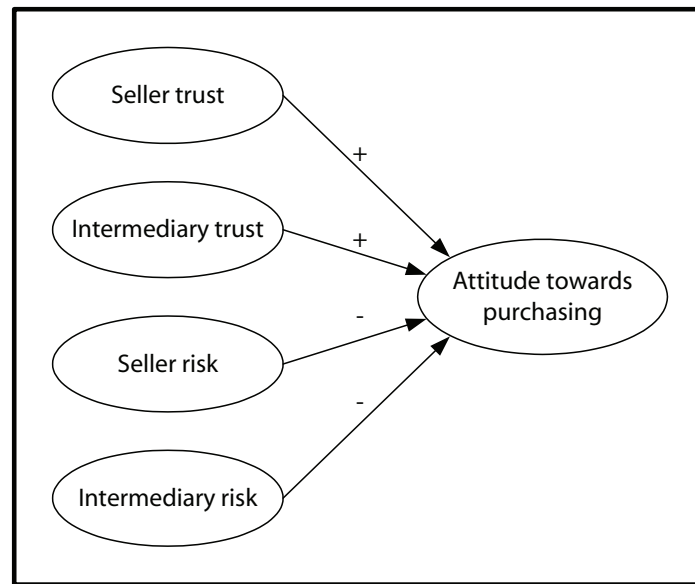
5.1 Empirische studie 1

Het doel van de eerste empirische studie was het onderzoeken van de invloed van het vertrouwen van kopers op hun aankoopgedrag op elektronische marktplaatsen. Hoewel enkele andere wetenschappers (bijv. Pavlou and Gefen, 2004, 2005) beweerd hebben dat vertrouwen in verkopers in het algemeen en vertrouwen in de intermediair onderscheiden kunnen worden op elektronische marktplaatsen, is deze conceptualisering tot nu toe slechts in enkele studies gevalideerd. Daarom valideert de eerste empirische studie het conceptuele onderscheid tussen het zogenaamde *verkoper-vertrouwen* (“seller trust”) en *intermediair-vertrouwen* (“intermediary trust”) verder,⁵ en verkent hun onderlinge verbanden en hun impact op aankoopgedrag, gebruikmakend van data die zijn verzameld in meerdere verschillende elektronische marktplaatsen. Volgens verscheidene bronnen (bijv. Chiles and

McMackin, 1996; Das and Teng, 2001; Mayer et al., 1995), is risico een concept dat theoretisch nauw gerelateerd is aan vertrouwen. Aannemende dat percepties van de betrouwbaarheid van verkopers en van de intermediair gedifferentieerd kunnen worden in elektronische marktplaatsomgevingen, is het voorstelbaar dat hetzelfde geldt voor percepties van risico. Dientengevolge, om de academische aandacht voor het valideren van het onderscheid tussen percepties van de verkopers in het algemeen en van de intermediair te vergroten, en om het generaliseren van de onderzoeksbevindingen beter mogelijk te maken, zijn de risicoconcepten *verkoper-risico* ("seller risk") en *intermediair-risico* ("intermediary risk") geïntroduceerd en in het onderzochte model opgenomen.⁶

Het geteste onderzoeksmodel is afgebeeld in figuur 1. Het behelst de relaties tussen de hierboven genoemde vertrouwen- en risicobegrippen aan de ene kant en de attitude ten opzichte van het kopen van verkopers op de elektronische marktplaats aan de andere. Overeenkomstig de *theorie van de beredeneerde actie* ("theory of reasoned action") (Ajzen and Fishbein, 1980; Fishbein and Ajzen, 1975) en andere studies van vertrouwen in online aankoop situaties (bijv. V. Cho, 2006; Van der Heijden and Verhagen, 2004), verkende dit empirische onderzoek de invloed van vertrouwen op de aankoopattitude en niet het daadwerkelijke aankoopgedrag zelf.⁷ Gebaseerd op het bestaande werk van wetenschappers zoals Komiak and Benbasat (2006), Pavlou and Fygenson (2006) en Van der Heijden and Verhagen (2004), werd verwacht dat verkoper-vertrouwen en intermediair-vertrouwen een positief effect hebben op de aankoopattitude van consumenten op een elektronische marktplaats. In overeenstemming met onderzoek naar de relatie tussen waargenomen risico en online consumentengedrag (bijv. Jarvenpaa et al. 2000; Van der Heijden et al., 2003), werden negatieve effecten van verkoper-vertrouwen en intermediair-vertrouwen op deze aankoopattitude verwacht. Dit resulteerde in het volgende conceptuele model.

-
5. Verkoper-vertrouwen is gedefinieerd als de overtuiging van de koper dat de algemene populatie van verkopers op een elektronische marktplaats zal meewerken om zijn verwachtingen te vervullen zonder zijn kwetsbaarheden uit te buiten. Intermediair-vertrouwen is geïnterpreteerd als de overtuiging van de koper dat hij van de intermediair op aan kan, dat hij op deze partij kan rekenen en dat deze eerlijk is, en dat deze dus zal meewerken om de verwachte institutionele rol te vervullen en om de betrouwbaarheid van de verkopers op de elektronische marktplaats te garanderen.
 6. Verkoper-risico betreft de perceptie die een koper heeft van (1) de mogelijke verliezen door de negatieve consequenties van het aangaan van een transactie met leden van de populatie van verkopers op een specifieke elektronische marktplaats, en (2) de waarschijnlijkheid van deze negatieve consequenties. Intermediair-risico is gedefinieerd als de perceptie die een koper heeft van (1) de mogelijke verliezen door de negatieve consequenties van het onvermogen van de intermediair om voldoende bescherming te bieden tegen frauduleuze en opportunistische verkopers, en (2) de waarschijnlijkheid van deze negatieve consequenties.
 7. Aankoopattitude is "de mate waarin een persoon een gunstige of ongunstige evaluatie [vertaling door de auteur]" (Ajzen and Madden, 1986, p. 454) van kopen heeft.

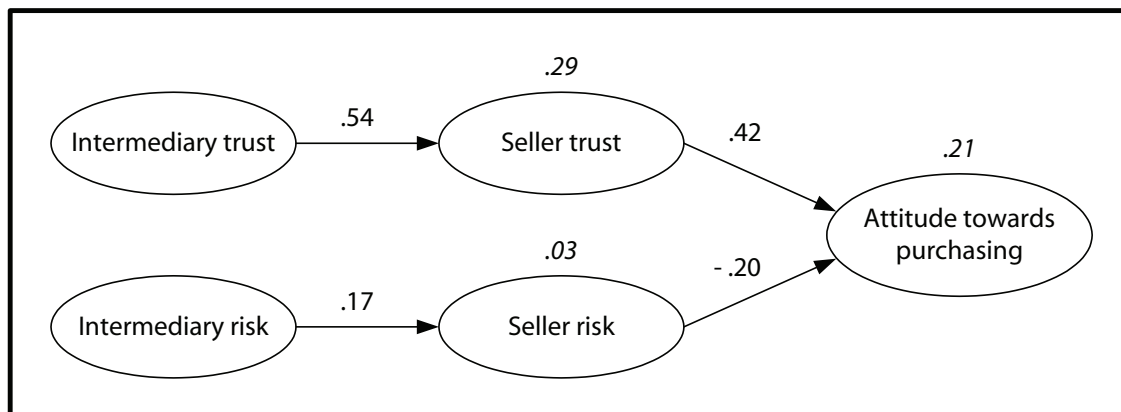
Figuur 1 Conceptueel model van de eerste empirische studie

Een kwantitatief onderzoeksontwerp werd gebruikt voor het verzamelen van de data voor het testen van het onderzoeksmodel. De steekproef bestond uit geregistreerde gebruikers van eBay.nl, de Nederlandse versie van eBay.com. Een e-mail met een uitnodiging om een online vragenlijst in te vullen werd naar 3000 gebruikers gezonden. De meetinstrumenten voor zowel de beide soorten vertrouwen als aankoopattitude werden uit bestaande wetenschappelijke publicaties overgenomen of hierop gebaseerd. Nieuwe meetinstrumenten werden ontwikkeld voor verkoper-risico en intermediair-risico.

Uiteindelijk participeerden 450 respondenten in het onderzoek, waarvan de meesten mannelijk, van middelbare leeftijd, en ervaren kopers en gebruikers waren. Alle resultaten van de validiteits- en betrouwbaarheidsanalyses overtroffen de vereiste drempelwaarden. Een regressie-analyse liet echter zien dat intermediair-vertrouwen en intermediair-risico niet direct aan de aankoopattitude bijdroegen. Uitgaande van het bestaande werk van enkele auteurs (bijv. Doney and Cannon, 1997; McEvily et al., 2003; K.J. Stewart, 2003; Zucker, 1986), waren er niettemin redenen om aan te nemen dat intermediair-vertrouwen en intermediair-risico indirecte relaties met deze attitude hebben. Derhalve werd, gebruikmakend van *covariantiestructuuranalyse* ("structural equation modeling") (SEM), een alternatief model getest. Dit model specificeerde dat intermediair-vertrouwen een positieve invloed heeft op verkoper-vertrouwen, dat intermediair-risico verkoper-risico positief beïnvloedt, dat verkoper-vertrouwen een positief effect heeft op de aankoopattitude en dat deze attitude negatief wordt beïnvloed door verkoper-risico. Meerdere analyses werden uitgevoerd, waaronder ook het opnieuw valideren van eerdere resultaten met een tweede onafhankelijke steekproef bestaande uit 266 bezoekers van een bekende Nederlandse elektronische marktplaats. De resultaten van deze analyses toonden de validiteit en betrouwbaarheid van de meetinstrumenten aan en leverden bewijzen voor het ontwikkelde

alternatieve onderzoeksmodel. De vastgestelde sterktes van de verbanden tussen de bestudeerde variabelen worden getoond in figuur 2.

Figuur 2 SEM resultaten van de eerste empirische studie



(Alle gestandaardiseerde padcoëfficiënten zijn significant op het $p < .001$ niveau. Cursieve parameters boven de concepten hebben betrekking op de hoeveelheid verklaarde variantie.)

De onderzoeksresultaten staven dat aankoopgedrag op elektronische marktplaatsen afhankelijk is van percepties van de intermediair die de elektronische marktplaats beheert en van de algemene populatie van verkopers. In het algemeen kan de impact van verkoper-vertrouwen en verkoper-risico op de aankoopattitude als betrekkelijk sterk gezien worden. Samen verklaarden deze variabelen 21 procent van de variantie in de attitude ten opzichte van het doen van aankopen op de elektronische marktplaats. Met betrekking tot de individuele rol van verkoper-vertrouwen en verkoper-risico als determinanten van de aankoopattitude tonen de resultaten aan dat het effect van verkoper-vertrouwen *zeer sterk* genoemd kan worden (s.p.c. = ,42),⁸ en dat van verkoper-risico *tamelijk sterk* (s.p.c. = -,20). Betreffende de overgedragen invloed van intermediair-vertrouwen en intermediair-risico zijn de resultaten bemoedigend. Intermediair-vertrouwen kan als een betrekkelijk sterke determinant van verkoper-vertrouwen beschouwd worden, gegeven dat het 29 procent van de variantie in verkoper-vertrouwen verklaart. Voor wat betreft de impact van intermediair-risico zijn de resultaten echter minder overtuigend. Intermediair-risico verklaarde slechts drie procent van de variantie in verkoper-risico. Meer onderzoek is nodig om de relaties tussen intermediair-risico en verkoper-risico in detail te verkennen.

5.2 Empirische studie 2

Nadat, onder andere, de consequenties van het vertrouwen van kopers op elektronische marktplaatsen was onderzocht in de eerste empirische studie, werd de aandacht verlegd naar die factoren waarvan verondersteld werd dat deze een grote invloed hebben op dit vertrouwen. Op basis van eerdere bestuderingen van vertrouwen in andere online situaties, waren deze factoren de percepties die kopers hebben van het gedrag van zowel verkopers als

8. De afkorting s.p.c. staat voor *gestandaardiseerde padcoëfficiënt* ("standardized path coefficient").

de intermediair en van twee elementen van de elektronische marktplaatscontext, namelijk websitekenmerken en de eerder genoemde formele toezichtsmechanismen. Aangezien het typerend is dat percepties van de andere partij en van de online context onderling met elkaar in verband staan (Pavlou, 2003) en dusdanig verstrengeld zijn dat zij onscheidbaar zijn (Gefen et al., 2003), zijn deze vier percepties in dit onderzoek verenigd in een enkel, multidimensionaal concept genaamd *elektronische marktplaatskwaliteit* (“electronic marketplace quality”) (EMQ).⁹

In de huidige literatuur ontbreken zowel conceptuele onderzoeken naar EMQ als instrumenten om dit concept te meten. Dientengevolge was extra onderzoek vereist om de aspecten van EMQ vast te stellen en er een meetschaal voor te ontwikkelen. Om preciezer te zijn, er moest nagegaan worden welke percepties van het gedrag van kopers en de intermediair, van formele toezichtsmechanismen en van websitekenmerken samen EMQ vormen en hoe deze percepties zich in bepaalde dimensies van dit begrip groeperen. Daarom was het doel van de tweede studie het zowel conceptueel als empirisch onderzoeken van het karakter van EMQ, inclusief de dimensionaliteit daarvan, en het ontwikkelen en valideren van een meetschaal voor dit begrip.

De studie werd in twee fasen uitgevoerd. In de eerste fase werd een groot aantal kwalitatieve en kwantitatieve schaalontwikkelingsprocedures, die worden aangeraden in de literatuur, gehanteerd om de maatstaven voor EMQ af te leiden en om een voorlopige semantisch differentiaalschaal te ontwikkelen. In de tweede fase van de studie werd deze voorlopige schaal onderworpen aan additionele betrouwbaarheids- en validiteitstesten, waarbij gebruik werd gemaakt van twee verschillende, onafhankelijke steekproeven van werkelijke gebruikers van twee Nederlandse elektronische marktplaatsen, waaronder eBay.nl. Meerdere analytische technieken aanwendend werd consistent bewijs gevonden voor de betrouwbaarheid en validiteit van de EMQ-maatstaven.

De resultaten van de analyses gaven blijk van de betrouwbaarheid en validiteit van zowel de ontwikkelde semantische differentiaalschaal als de dimensionaliteit van het EMQ-concept. Deze dimensionaliteit bleek te bestaan uit *website-uiterslijk* (“website appearance”), *gebruiksgemak* (“ease of use”), *contact opnemen met de intermediair* (“contacting the intermediary”), *formele toezichtsmechanismen* (“formal control mechanisms”), *gemeenschap* (“community”), *contact opnemen met verkopers* (“contacting sellers”), *informatie over verkopers* (“seller information”), *productweergave* (“product representation”),

9. EMQ wordt in deze dissertatie gedefinieerd als de totale indruk die de koper heeft (cf. Hennig-Thurau and Klee, 1997) van het (1) gedrag van de intermediair dat gerelateerd is aan de functies en diensten van deze partij, (2) gedrag van de algemene populatie van verkopers dat gerelateerd is aan de functies en diensten die zij leveren, (3) formele toezichtsmechanismen die aangeboden worden op de elektronische marktplaats, en (4) kenmerken van de website van de elektronische marktplaats. Deze totale indruk betreft de algehele ondervinding van de koper van de elektronische marktplaatsomgeving en dus alle transactiefasen (vgl. Wolfinbarger and Gilly, 2003), inclusief het zoeken naar informatie, het komen tot een overeenkomst met de verkoper, het regelen van betaling en aflevering, en dienstverlening na de verkoop (Grieger, 2003; Skjøtt-Larsen et al., 2003), die worden ondersteund of waarvan wordt gedacht dat ze worden ondersteund door de elektronische marktplaats.

prijsbepalingsmechanismen (“price determination mechanisms”), *assortiment* (“assortment”), *afhandeling* (“settlement”) and *ontmoeten van verkopers* (“meeting sellers”).

5.3 Empirische studie 3

De derde studie richtte zich op het achterhalen van het effect van EMQ op zowel het vertrouwen van kopers in verkopers en in de intermediair. Een aantal hypothesen werd getest aangaande (1) de invloed van de dimensies van EMQ, die al waren vastgesteld in de tweede empirische studie, op vertrouwen in verkopers alsmede in de intermediair, en (2) het effect van deze vormen van vertrouwen op aankoopgedrag. Hoewel de laatste van deze twee invloeden al in het eerste empirische onderzoek centraal had gestaan, werd het ook in de derde studie onderzocht om met name een extra validatie van de resultaten van de eerste studie mogelijk te maken.

De algemene structuur van het model was niet alleen in overeenstemming met de eerste empirische studie, maar ook met eerder onderzoek naar hoe waargenomen betrouwbaarheid wordt beïnvloed door percepties van (1) het gedrag dat wordt toegeschreven aan een partij (Doney and Cannon, 1997; Gefen et al., 2003; Pruitt, 1981; Sirdeshmukh et al., 2002) en (2) de context die met deze partij wordt geassocieerd (Blois, 1999; McKnight et al., 2002b; K.J. Stewart, 2003; Van der Heijden et al., 2003). Tabel 1 presenteert een overzicht van de hypothesen, die werden geformuleerd op basis van de resultaten van het literatuuronderzoek.

Tabel 1 Overzicht van de hypothesen in de derde empirische studie

Hypothese	Verwachte relatie
H1	De indruk die een koper heeft van het website-uitelijk heeft een positieve invloed op intermediair-vertrouwen.
H2	De indruk die een koper heeft van het gebruiksgemak heeft een positieve invloed op intermediair-vertrouwen.
H3	De indruk die een koper heeft van de prijsbepalingsmechanismen heeft een positieve invloed op intermediair-vertrouwen.
H4	De indruk die een koper heeft van de formele toezichtsmechanismen heeft een positieve invloed op intermediair-vertrouwen.
H5	De indruk die een koper heeft van de formele toezichtsmechanismen heeft een positieve invloed op verkoper-vertrouwen.
H6	De indruk die een koper heeft van het contact opnemen met de intermediair heeft een positieve invloed op intermediair-vertrouwen.
H7	De indruk die een koper heeft van het contact opnemen met de verkopers heeft een positieve invloed op verkoper-vertrouwen.
H8	De indruk die een koper heeft van het contact opnemen met de verkopers heeft een positieve invloed op intermediair-vertrouwen.
H9	De indruk die een koper heeft van de gemeenschap heeft een positieve invloed op verkoper-vertrouwen.
H10	De indruk die een koper heeft van de gemeenschap heeft een positieve invloed op intermediair-vertrouwen.

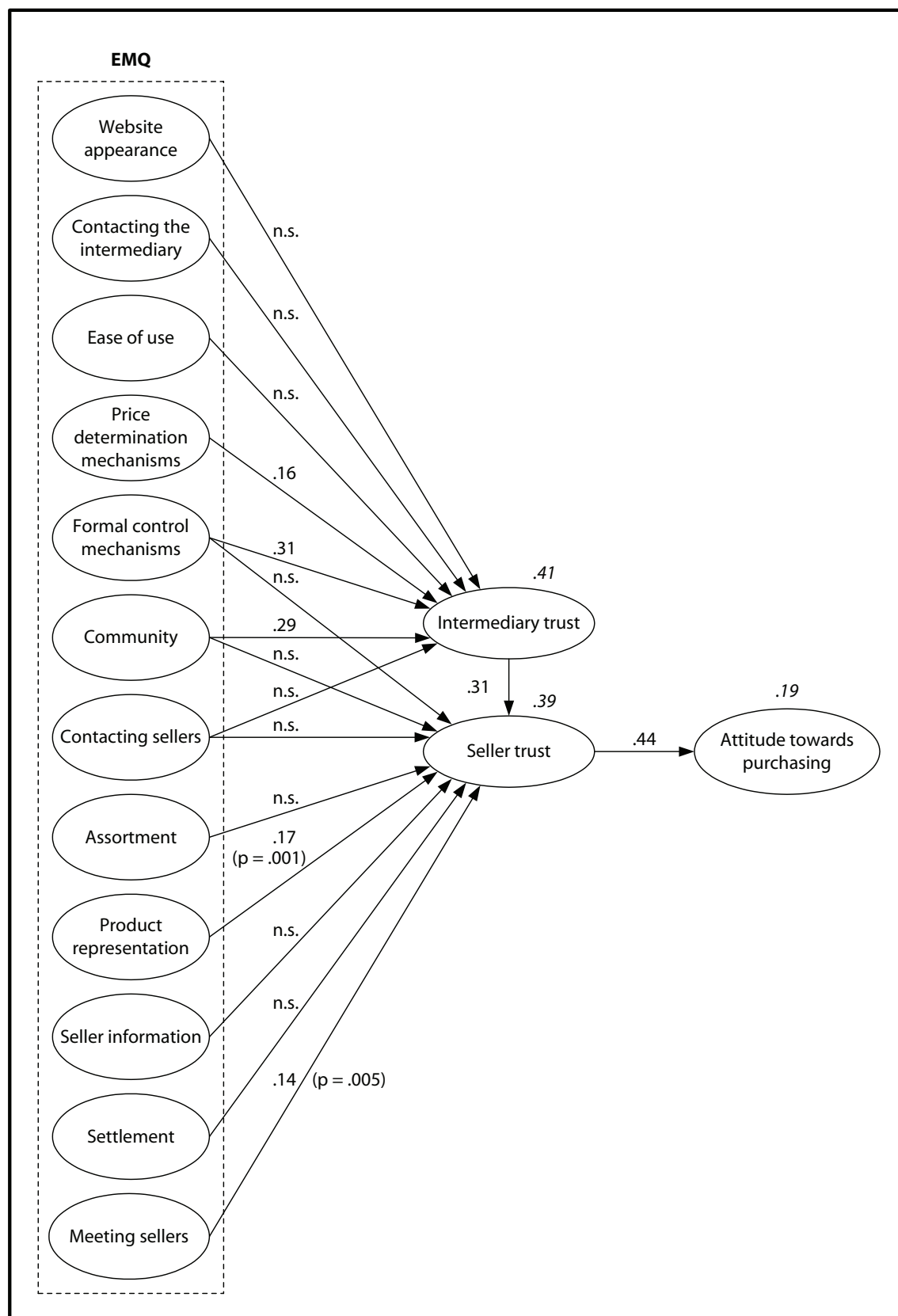
<i>Hypothese</i>	<i>Verwachte relatie</i>
H11	De indruk die een koper heeft van het assortiment heeft een positieve invloed op verkoper-vertrouwen.
H12	De indruk die een koper heeft van de productweergave heeft een positieve invloed op verkoper-vertrouwen.
H13	De indruk die een koper heeft van de informatie over verkopers heeft een positieve invloed op verkoper-vertrouwen.
H14	De indruk die een koper heeft van de afhandeling heeft een positieve invloed op verkoper-vertrouwen.
H15	De indruk die een koper heeft van het ontmoeten van verkopers heeft een positieve invloed op verkoper-vertrouwen.
H16	Intermediair-vertrouwen heeft een positieve invloed op verkoper-vertrouwen.
H17	Verkoper-vertrouwen heeft een positieve invloed op de aankoopattitude van een koper.

De hypothesen werden kwantitatief getoetst, waarbij gebruik werd gemaakt van data die zijn verzameld in een onderzoek onder werkelijke gebruikers van een populaire Nederlandse elektronische marktplaats. Gebruikers werden middels een banner op de website van deze elektronische marktplaats uitgenodigd een online vragenlijst in te vullen. De meetinstrumenten die werden toegepast waren de definitieve EMQ-schaal die in de tweede empirische studie was bepaald, en de meetinstrumenten voor verkoper-vertrouwen, intermediair-vertrouwen en aankoopattitude die al in het eerste empirische onderzoek waren toegepast.¹⁰

In totaal vulden 597 gebruikers van de bestudeerde elektronische marktplaats de vragenlijst volledig in. Deze steekproef bestond overwegend uit mannen van middelbare leeftijd met veel gebruiks- en aankoopervaring. De data werden geanalyseerd met behulp van een aantal statistische technieken, waaronder SEM. De uitkomsten van de analyses lieten zien dat (1) de betrouwbaarheid en de validiteit van de meetschalen voor EMQ, intermediair-vertrouwen, verkoper-vertrouwen en de aankoopattitude waren vastgesteld, en (2) de hypothesen gedeeltelijk empirisch werden ondersteund. Figuur 3 toont de geschatte sterktes van de verbanden tussen de onderzochte concepten zoals deze voortkwamen uit de SEM analyses.

10. Hierbij moet opgemerkt worden dat, gebaseerd op de resultaten van de eerste empirische studie, één item voor verkoper-vertrouwen en één item voor intermediair-vertrouwen zijn verwijderd uit de meetinstrumenten.

Figuur 3 SEM resultaten van de derde empirische studie



(Alle gestandaardiseerde padcoëfficiënten zijn significant op het $p < .001$ niveau. Cursieve parameters boven de concepten hebben betrekking op de hoeveelheid verklaarde variantie.)

Over het geheel genomen ondersteunen de resultaten de stelling dat vertrouwen wordt beïnvloed door EMQ en dus door de percepties die kopers hebben van de elektronische marktplaatsomgeving en van het gedrag van de partijen die daarin actief zijn. Samen verklaren de EMQ-dimensies 41 procent van de variantie in intermediair-vertrouwen en, gecombineerd met intermediair-vertrouwen, 39 procent van de variantie in verkoper-vertrouwen. Deze percentages, die, de complexe en dynamische aard van het Internet in acht nemend, als tamelijk hoog gezien kunnen worden, bevestigen de verklarende kracht van het EMQ-concept. Dit wordt benadrukt door de bevinding dat de genoemde hoeveelheid verklaarde variantie in verkoper-vertrouwen in de derde empirische studie tien procent hoger ligt dan in de eerste studie, waarin alleen intermediair-vertrouwen als determinant van verkoper-vertrouwen was opgenomen in het onderzoeksmodel.

Met betrekking tot de invloed van de individuele EMQ-dimensies op vertrouwen, bleek dat intermediair-vertrouwen afhankelijk is van de indruk die een koper heeft van de prijsbepalingsmechanismen, van de formele toezichtsmechanismen en van de gemeenschap op een elektronische marktplaats. Terwijl de effecten van formele toezichtsmechanismen (s.p.c. = ,31) en gemeenschap (s.p.c. = ,29) redelijk groot waren, was dat van prijsbepalingsmechanismen (s.p.c. = ,16) meer bescheiden. Voor verkoper-vertrouwen geldt dat de resultaten aantonen dat deze vorm van vertrouwen wordt bepaald door de indruk die een koper heeft van de productweergave en van de mogelijkheden die verkopers bieden om hen in persoon te ontmoeten. Deze twee factoren hadden een vergelijkbare gematigde impact op verkoper-vertrouwen, hoewel dat van productweergave enigszins groter was (s.p.c. = ,17 versus s.p.c. = ,14). Al met al lijkt verkoper-vertrouwen door andere EMQ-dimensies beïnvloed te worden dan intermediair-vertrouwen. Deze bevinding werd gedeeltelijk verwacht en werd dan ook weerspiegeld in het gespecificeerde onderzoeksmodel, aangezien enkele EMQ-dimensies worden geassocieerd met óf de intermediair óf de verkopers. In tegenstelling tot wat werd geanticipeerd bleek echter dat formele toezichtsmechanismen en gemeenschap intermediair-vertrouwen beïnvloedden, maar niet intermediair-vertrouwen *en* verkoper-vertrouwen.

Voor wat betreft de effecten van verkoper-vertrouwen op de aankoopattitude en van intermediair-vertrouwen op verkoper-vertrouwen, valideren de resultaten die van de eerste empirische studie opnieuw. De invloed van verkoper-vertrouwen op de attitude bleek erg sterk te zijn, zowel in termen van de hoogte van de gestandaardiseerde padcoëfficiënt (s.p.c. = ,44) als het percentage verklaarde variantie (19 procent). Daarenboven wijzen de resultaten erop dat verkoper-vertrouwen in grote mate wordt bepaald door intermediair-vertrouwen (s.p.c. = ,31). Een vergelijking van de impact van EMQ en intermediair-vertrouwen op verkoper-vertrouwen laat het volgende zien. Het effect van de EMQ-dimensies die van invloed bleken op verkoper-vertrouwen, namelijk productweergave (s.p.c. = ,17) en het ontmoeten van verkopers (s.p.c. = ,14), is ongeveer de helft kleiner dan dat van intermediair-vertrouwen (s.p.c. = ,31).

Het lange termijn succes van een elektronische marktplaats en dus van verkopers en de intermediair is afhankelijk van het aantal transacties en daarom zullen deze partijen trachten aankoopgedrag te stimuleren. Vanuit dit perspectief, gebaseerd op een vergelijking van de invloed van de EMQ-dimensies op de voornoemde vormen van vertrouwen, kan het volgende opgemerkt worden. De EMQ-dimensies die intermediair-vertrouwen bepalen, namelijk formele toezichtsmechanismen, gemeenschap en prijsbepalingsmechanismen, hebben grotendeels een groter effect dan de EMQ-dimensies die verkoper-vertrouwen bepalen, dat wil zeggen productweergave en het ontmoeten van verkopers. Gegeven de specifieke groottes van de effecten en het feit dat intermediair-vertrouwen de aankoopattitude niet direct beïnvloedt, zijn de invloeden van productweergave en het ontmoeten van verkopers die worden overgedragen op deze attitude echter groter dan die van formele toezichtsmechanismen, gemeenschap en prijsbepalingsmechanismen. Derhalve kunnen, in termen van hun vermogen om aankoopgedrag te stimuleren, productweergave en het ontmoeten van verkopers als de meest belangrijke EMQ-dimensies gezien worden.

6 Belangrijkste bevindingen

De bovengenoemde bevindingen kunnen worden samengevat als:

Bevindingen:

- 1) *Verkoper-vertrouwen bepaalt de aankoopattitude direct.*
- 2) *De aankoopattitude wordt ook beïnvloed door intermediair-vertrouwen. Deze invloed is echter indirect, aangezien deze wordt gemedieerd door verkoper-vertrouwen.*
- 3) *Vertrouwen lijkt een aanzienlijk effect te hebben op de attitude ten opzichte van het doen van aankopen op elektronische marktplaatsen.*
- 4) *De indrukken die kopers hebben van de prijsbepalingsmechanismen, van de formele toezichtsmechanismen en van de gemeenschap op een elektronische marktplaats beïnvloeden intermediair-vertrouwen. Terwijl formele toezichtsmechanismen en gemeenschap een vrij sterke impact hebben, is het effect van prijsbepalingsmechanismen meer bescheiden.*
- 5) *De percepties die verkoper-vertrouwen bepalen verschillen van die waarvan intermediair-vertrouwen afhankelijk is. Verkoper-vertrouwen wordt bepaald door de indrukken die kopers hebben van productweergave en het ontmoeten van verkopers. Beide soorten percepties hebben een vergelijkbare gematigde invloed op deze vorm van vertrouwen.*

- 6) *Uit het oogpunt van hun vermogen om aankoopgedrag te stimuleren, kunnen productweergave en het ontmoeten van verkopers als meer invloedrijk worden beschouwd dan formele toezichtsmechanismen, gemeenschap en prijsbepalingsmechanismen.*

7 Theoretische bijdrage

Een belangrijke bijdrage van de verrichte empirische studies die in deze dissertatie zijn beschreven is het onderzoeken van (1) het conceptuele onderscheid tussen intermediair-vertrouwen en verkoper-vertrouwen, (2) de onderlinge verbanden tussen deze vormen van vertrouwen, en (3) hun invloed op aankoopgedrag op elektronische marktplaatsen. Daarmee verhelpen deze studies het bestaande, enigszins beperkte en gefragmenteerde begrip van zowel de aard van vertrouwen op elektronische marktplaatsen als de rol die dit fenomeen speelt in het beïnvloeden van het succes van elektronische marktplaatsen.

Een bijkomende bijdrage van dit onderzoek vloeit voort uit het conceptueel en empirisch bestuderen van het karakter van EMQ. Hierdoor maakt het onderzoek inzichtelijk hoe de relatief weinig onderzochte percepties van het gedrag van verkopers en de intermediair, en van elementen van de elektronische marktplaatscontext zich groeperen in een concept dat kan worden opgenomen in toekomstige studies om andere belangrijke fenomenen te verklaren. De ontwikkelde EMQ-meetschaal kan in dergelijke studies gebruikt worden.

Het uitgevoerde onderzoek draagt op een derde belangrijk wijze bij aan de literatuur door het empirisch achterhalen van de relaties tussen EMQ, intermediair-vertrouwen en verkoper-vertrouwen. Gezien het feit dat al deze drie concepten een relatief groot aantal percepties betreffen van kopers en de intermediair, van hun gedrag of van de elektronische marktplaats die zij mogelijk maken, erkent dit onderzoek de essentiële rol van deze *beide* partijen. Dit onderscheidt het onderzoek van bestaand theoretisch en empirisch materiaal. Bovendien verschaft het onderzoek inzicht in tamelijk onverkende theoretische gebieden betreffende de exacte verbanden tussen percepties van het gedrag van verkopers en dat van de intermediair, percepties van de elektronische marktplaatscontext, en het vertrouwen van kopers in verkopers en in de intermediair.

Ten slotte, hoewel de concepten verkoper-risico en intermediair-risico slechts in de eerste studie werden opgenomen om het generaliseren van de onderzoeksresultaten beter mogelijk te maken, vergroten zij het conceptuele palet dat empirisch ingezet kan worden om de theorie op het gebied van elektronische marktplaatsomgevingen te verbeteren. De ontwikkeling van nieuwe instrumenten om deze vormen van risico te meten, die ook ingezet kunnen worden in vervolgstudies, kan gezien worden als een additionele bijdrage.

8 Implicaties voor de praktijk

De uitkomsten van het onderzoek geven aan dat vertrouwen een aanzienlijke invloed heeft op aankoopgedrag op elektronische marktplaatsen. Als zodanig is het fenomeen van strategisch belang voor intermediairs die elektronische marktplaatsen exploiteren en voor verkopers die in deze omgevingen actief zijn. Intermediairs en verkopers kunnen aankoopgedrag stimuleren door het vergroten van verkoper-vertrouwen en, in mindere mate, van intermediair-vertrouwen.

De onderzoeksbevindingen met betrekking tot de verbanden tussen EMQ, intermediair-vertrouwen en verkoper-vertrouwen kunnen intermediairs en verkopers voorzien van richtlijnen voor hoe zij hun waargenomen betrouwbaarheid en uiteindelijk aankoopgedrag kunnen beïnvloeden. De empirische resultaten leveren bewijzen dat verkopers hun waargenomen betrouwbaarheid kunnen versterken door de producten die zij verkopen beter weer te geven en door kopers de gelegenheid te geven hen in persoon te ontmoeten. Hierbij kunnen intermediairs ook een belangrijke rol spelen door verkopers op hun elektronische marktplaats te stimuleren de productweergave en het ontmoeten van kopers te verbeteren. Hoewel een dergelijke indirecte rol nuttig kan zijn, zouden intermediairs zich moeten realiseren dat om verkopers te assisteren bij het vergroten van verkoper-vertrouwen het verstandiger kan zijn hun eigen waargenomen betrouwbaarheid toe te laten nemen. Het is aangetoond dat zij dit kunnen doen door het verbeteren van de indrukken die kopers hebben van prijsbepalingsmechanismen, van de formele toezichtsmechanismen en van de gemeenschap op de elektronische marktplaats.

De methoden die door intermediairs gehanteerd kunnen worden om vertrouwen te genereren beperken zich niet tot het verbeteren van EMQ. Intermediairs kunnen ook verkoper-vertrouwen en intermediair-vertrouwen voortbrengen door te profiteren van hun positie als onafhankelijke bemiddelaar op een elektronische marktplaats en geloofwaardige informatie te verspreiden over het betrouwbare karakter van deze omgeving.

Ten slotte, het ontwikkelde meetinstrument voor EMQ kan door intermediairs ingezet worden om de kwaliteit van de specifieke elektronische marktplaats die zij exploiteren te meten. De uitkomsten van een dergelijke meting kunnen dienen als basis voor het verder verbeteren van het betreffende transactieplatform en van de indrukken die kopers daarvan hebben.